

Cartes Postales, images mineures, dialogues brefs

Au début du XX^{ème} siècle, considéré par les historiens comme l'âge d'or de la carte postale, avant qu'il n'existe Google Images et téléphones portables, les cartes postales étaient non seulement un des plus vastes répertoires visuels, mais aussi une des façons les plus pratiques de communiquer. Malgré leur allure rétro, ces images dotées d'une *insoutenable légèreté* cristallisent des contradictions à l'égard des perspectives contemporaines. Outils du tourisme, elles furent tantôt vues comme images publicitaires et messages pauvres, tantôt appréciées comme des abris pour une expression véritablement populaire, inspirant des créations artistiques. En partant des aspects multiples de cette *correspondance en estampes*¹, nous dégagerons ici quelques points de convergence entre la carte postale, qui est apparue au XIX^{ème} siècle, et le paysage visuel et social contemporain.

Surtout pour les plus jeunes, la carte postale semble provenir d'un monde bien différent de leur univers, où les liaisons s'établissent progressivement par le biais d'un clavier et les images possèdent la texture des écrans. Néanmoins, à l'ère de l'électronique, alors que les cartes postales perdent progressivement leur fonction de moyen de communication interpersonnel, elles prennent une importance insoupçonnée et réveillent de nouveaux intérêts scientifiques. Au Centre d'Etudes de Communication et Société de l'Université du Minho, à Braga (Portugal), un projet de recherche dédié à la «socio-sémiotique de l'image et de l'imaginaire » à partir de la carte postale est en cours depuis 2007². Aux Universités de Lancaster et de Manchester, au Royaume-Uni, ainsi qu'aux universités de New York et d'Illinois, aux Etats-Unis, des recherches semblables étudient la carte postale comme une technique de communication multimodale comparable au Twitter ou comme un objet des *visual cultural studies* et de l'histoire de l'art. Cette nouvelle attention dispensée aux cartes postales ne peut être comprise que si on prend en compte certains aspects contemporains.

Communiquer en clichés

Les cartes postales sont le premier moyen de communication interpersonnel à utiliser l'image. Il n'y aurait qu'une année séparant la naissance de la carte postale sans image – en Autriche en 1869 - de celle illustrée³. Mêlant la communication, l'expression populaire et la publicité, la carte postale est un clin d'œil, elle est une « image-message », comme le mentionne Enrico Sturani (1992 :79). *Imagez vos Émotions*, le slogan de Nouvelles Images - un des éditeurs de cartes postales les plus importants en France actuellement - traduit bien la nature de l'échange suscitée par la carte postale. Cette nature peut être reconnue dans les *mms*, *e-cards* et *e-mails*, ses plus directs successeurs, mais aussi dans la prolifération

¹ On reprend ici la définition de la bande dessinée donnée par Rodolphe Topfler : "littérature en estampes".

² Ce projet de recherche, duquel je fais partie, est coordonné par Moisés de Lemos Martins et soutenu par la Fondation pour la Science et la Technologie. Il donne le cadre à la thèse de doctorat que je mène actuellement en cotutelle avec l'Université Paris Descartes – Sorbonne.

³ Il n'y a pas une date unanime mais la plupart des auteurs suggèrent que la première carte postale illustrée soit apparue en Allemagne en 1870.

d' *emoticons* - utilisés dans les *sms*, *web forums* ou jeux cybernétiques - qui expriment nos états d'humeur à partir d'images. En associant une représentation visuelle (un paysage, une situation humoristique, le portrait d'une vedette, la reproduction d'un chat...) au lien interpersonnel, les cartes postales cristallisent soit l'idée d'une société de communication soit l'idée d'une « civilisation du cliché » (Deleuze, 1985 : 33).

L'avènement de la carte postale illustrée est concomitant à des nouveaux besoins de loisir et de communication. Les cartes postales sont apparues à la même époque que la photographie, le téléphone, et le développement des transports et des communications. Elles s'inscrivent dans le débat autour d'une communication et d'une culture de masse, tel qu'il fut réalisé par Walter Benjamin, ou par Horkheimer et Adorno dans la première moitié du XXème siècle. Entre l'industrie culturelle critiquée par l'École de Francfort et notre ère de connexions digitales et d'images technologiques, la discussion autour du système médiatique s'est complexifiée. Cependant, à l'égard de certains auteurs, les réflexions élaborées par le groupe de penseurs allemands restent aujourd'hui actuelles. On essaiera de relire la carte postale à la lumière de telles perspectives.

Objets épistolaires, les cartes postales ont répondu au désir de rendre les choses « humainement plus proches » (Benjamin, 2000:278). Échanges courtes, elles sont des précurseurs de la panoplie d'appareils technologiques, qui aujourd'hui équipent notre relation à l'autre - du *smart phone* au *Facebook*. Paul Virilio (2009 :96), convoquant Marinetti, se rapporte à la nécessité de plus en plus obsédante de «déterminer à chaque instant nos rapports à l'humanité ». Or, la carte postale, qui fut curieusement un support approprié par les futuristes, est née d'une telle nécessité. On reconnaît évidemment les différences qui séparent le rythme intermittent de la Poste de la vitesse absolue du Web 2.0. Cependant, selon les historiens, on faisait plusieurs remises de cartes postales pendant une journée au début du XXème siècle. Ceci permettait, par exemple, d'acheminer le matin une carte postale pour programmer un rendez-vous le soir. Selon Giorgio Agamben (1990 : 84) la «communicabilité» généralisée de notre temps, qui s'exprime dans la profusion de moyens de communication visuels, engendre paradoxalement une impossibilité de communiquer : les sujets seraient séparés par les dispositifs et les clichés qui s'interposent continuellement entre eux.

En tant que moyen de communication, la carte postale illustrée possède une structure ambiguë, qui s'exprime en deux aspects. Elle est un moyen de communication à la fois privé et public : elle ouvre un espace affectif de communication entre l'expéditeur et le destinataire et elle correspond à la circulation d'images massives. Leurs illustrations, souvent au service des « industries de séduction » (Martins, 2002: 184), vont ainsi s'envelopper dans le dialogue des utilisateurs. En outre, la carte postale est faite pour circuler sans enveloppe : avec la date et le tampon du bureau de la Poste à partir duquel elle est acheminée, le message, l'adresse du destinataire ou même une photographie personnelle (dans le cas des

cartes photographiques). Comme tant d'autres «dispositifs » de communication, elle expose son utilisateur à la possibilité d'«être contrôlé» (Giorgio Agamben, 2007: 44).⁴

De l'« âge de la reproductibilité technique » (Walter Benjamin, 2000) jusqu'à nos jours, la communication visuelle s'est propagée : la technique est devenue « iconophile » (Michel Maffesoli, 1990 : 111). Même si on reconnaît la distance entre les images analogiques et numériques, la carte postale illustrée peut être envisagée comme un ancêtre des interfaces de nos portables et de nos ordinateurs. Selon certaines perspectives, la dense sphère d'images qui nous entoure provoquerait non seulement une artificialisation des liens sociaux mais aussi une dégradation de la culture. Comme le mentionne Georges Didi-Huberman (2009 :35), depuis les commentaires de Walter Benjamin ou la critique de Horkheimer et Adorno, nombre de penseurs s'accordent sur un anéantissement de la culture populaire et de l'art d'avant-garde accompli par le régime « spectaculaire » (Guy Debord, 2006). En effet, les œuvres d'art et l'iconographie populaire, qui sont des fondements de notre histoire et de notre mémoire collective, sont, progressivement brouillés avec l'univers des médias et de ses représentations illusoire. Horkheimer et Adorno s'inquiétaient surtout de la destruction de l'art dit savant, achevée par la société de consommation. Mais l'imaginaire populaire – qui prenait forme dans les « toiles de saltimbanque » tant chéries par Rimbaud⁵ - est aussi au début du siècle menacé par l'apparat médiatique et publicitaire. Or, les cartes postales sont issues d'un tel contexte. Apparues à la même époque que la bande dessinée, elles sont un objet de correspondance et elles composent un univers iconographique particulier, créé par des photographes, des illustrateurs, des caricaturistes et des créatifs publicitaires. Diffusant des villes embellies, des fleurs et d'autres motifs stéréotypés, l'imagerie de la carte postale s'adapte aux fonctions de communication du support et aux buts de performativité des industries de loisirs. À cause de cela, les cartes postales sont souvent vues comme des images peu dignes ou des dispositifs de communication au service de la « consommation spectaculaire », pour reprendre les termes de Guy Debord (2006 :848). Toutefois, comme on le verra, les réactions à l'égard de ce moyen de communication sont loin d'être unanimes.

⁴ Comme le note Nicolas Hossard (2005 : 16, 17), il est curieux de relever que le succès de l'invention de la carte postale en 1869 est dû au besoin de censure des informations militaires pendant la guerre franco-prussienne. À l'âge du Web 2.0, quand les pages de Facebook et les blogs nous invitent à publier notre vie, la carte postale nous semble peut-être un exemple de contrôle risible. Mais c'est à propos de ce bristol illustré, que Jacques Derrida (1980 :43) écrit : « Avec le progrès de la poste, la police d'État a toujours gagné du terrain. »

⁵ « Et j'aimais les peintures idiotes, dessus de portes, décors, toiles de saltimbanques, enseignes, enluminures populaires; la littérature démodée, latin d'église, livres érotiques sans orthographe, romans de nos aïeules, contes de fées, petits livres de l'enfance, opéras vieux, refrains niais, rythmes naïfs. » RIMBAUD, Arthur (1960). Œuvres. Paris: Classique Garnier

De la critique à la recreation

Dans les années 30, Walter Benjamin écrivait *Expérience et Pauvreté*, où il constatait que nous étions devenus plus pauvres en « expérience communicable » : cette nouvelle pauvreté se manifestait dans nos paysages, profondément changés par la technique, mais aussi dans notre culture (2000 : 365). Il remarquait notamment que les gens avaient remplacé les proverbes et les « récits de pays lointains » par des rêves tels que Mickey Mouse (Benjamin, 2000 : 365, 371). Devant ce panorama, Walter Benjamin proposait, cependant, une vision positive de la « barbarie » : il invitait les individus de son époque « à construire avec presque rien », à « se débrouiller avec peu » (2000 :366). Depuis là, un siècle s'est presque écoulé mais pour le philosophe Didi-Huberman (2009 :109), le défi consiste toujours à faire « de la pauvreté même une expérience ». Or, du début du XXème siècle jusqu'à à l'ère du cybernétique, les réactions de certains artistes à l'égard de la culture de masse, ainsi qu'à l'égard des techniques engendrées par celle-ci témoignent d'une telle sensibilité.

La carte postale est un support pour les arts visuels dits mineurs (la photographie, la caricature, l'illustration ou le design graphique, plus récemment). Ses images sont exemplaires du sentiment *kitsch*, reproductions d'un monde *disneylandisé*, supports pour les starlettes. Pourtant, la marginalité et la facilité de production de ce moyen de communication a conduit aussi à une grande diversité visuelle... Les cartes postales ont été ainsi souvent décrites comme sources d'une « iconographie alternative » (Clément Chéroux, 2007 : 203), ou comme des refuges pour les « naïvetés importunes » (Horkheimer & Adorno, 1974 :144) d'une imagerie réellement populaire... Leurs utilisations sont restreintes à un bout de papier produit en série et acheminé par la Poste ; malgré cela, et de façon quotidienne, leurs usagers réussissent à improviser, à recréer... Les images mineures et les dialogues brefs de ce moyen de communication sont vite devenus objet d'intérêt de l'avant-garde. Les surréalistes les collectionnent, Walker Evans les décrit comme exemplaires du « lyrisme documentaire » qu'il aspirait pour son travail, le mouvement du *mail-art* dans les années 60 s'inspire de la pratique de la correspondance par carte postale... Rappelons-nous succinctement ces miniatures d'images ainsi que leurs emplois.

Entre critique et éloge : de la carte postale au mms

« Temps sublime, repas fin, gens exquis. Nous sommes à l'Hôtel de Gascogne. On pense beaucoup à vous ». C'est ainsi que l'écrivain Georges Perec, dans ces *243 cartes postales en couleurs véritables* ironise les formules répétitives qu'on inscrivait normalement sur les cartes postales. Comme dans les *sms* d'aujourd'hui, l'expéditeur écrivait un message bref et banal, bien souvent avec des abus grammaticaux et des formules abrégées. En général, il ne faisait que choisir l'image et qu'accepter cette espèce de lettre pré-faite. Pourtant, il y avait aussi des gestes d'appropriation, de *bricolage* du support tels que la calligraphie chiffrée. Un autre exemple d'improvisation nous est donné par Enrico Sturani (1992). Ce collectionneur explique que, au début du siècle, pour faire face à la raréfaction de

l'espace, les expéditeurs écrivaient souvent sur l'image, mais ils ne le faisaient pas sans un soin esthétique. Sur le recto de ces cartes, la calligraphie des expéditeurs se faisait image et on pouvait discerner souvent un message manuscrit qui dessinait des formes (un arc, une spirale, un cercle...) ⁶. Comme les calligrammes de Guillaume Apollinaire, ces improvisations graphiques donnaient une dimension visuelle aux mots. Cet aspect visuel des mots apparaît aussi aujourd'hui dans nos écrans : faire un *smiley* avec des points et des parenthèses est devenu un savoir-faire courant parmi les nouveaux utilisateurs des technologies communicatives ; ceci est le principe même de ce qu'on appelle l'art ASCII.

Dans ses versions *chic* comme dans ses versions *cheap*, la carte touristique compose le plus souvent un répertoire de villes quadrillées en sites d'attrait touristiques. Les cartes de site, qui perdent aujourd'hui leur popularité pour la photo numérique, influencèrent le changement de la perception de l'espace tel qu'il a été prédit par Walter Benjamin : l'expérience de la réalité immédiate « s'est transformée en fleur bleue introuvable » (2000 : 299). Toutefois, c'est aussi Walter Benjamin (1988 : 111) qui avoue son sentiment de rêve, devant les cartes de lieux inconnus collées sur les albums de son enfance. Serge Daney (1994 : 73), qui les envoyait souvent, retrouve dans les meilleures exemplaires de ces cartes postales des images « normales et sans chichis » qui ne visaient « surtout pas à l'art ». Le photographe Walker Evans les sélectionne et collectionne scrupuleusement ; il voit dans ses objets de collection une « qualité anonyme, anti-esthétique, documentaire » (Rosenheim, 2009 :19).

Avant qu'il n'existe Internet, les cartes postales étaient le support par excellence des images érotiques et d'humour grotesque. Les cartes érotiques, en exhibant les *girls* du siècle, ont contribué à la mise en scène du corps séducteur et disponible de la publicité. Il est curieux de relever que les premières cartes postales de nus féminins montraient des « faux nus », pour échapper à la censure, comme l'explique Christian Deflandre (2009 :184)⁷. Ces corps faussement nus possèdent leurs formes, mais la peau exhibée est lisse et uniforme, évoquant le « corps sans organes de la marchandise » (Giorgio Agamben, 1990 : 54). Pourtant, c'est précisément avec des reproductions de ces corps lisses que Paul Eluard monte sa rêveuse collection de cartes postales⁸. Tout en admettant leur « vulgarité surpuissante », George Orwell (1941) faisait l'éloge des cartes de l'humoriste Donald McGill. Pour l'écrivain, elles correspondaient à une « vision Sancho Panza de la vie » et leur obscénité était aussi ancienne que la « tragédie grecque ».

Le réservoir visuel des cartes postales regorgeait aussi d'exemplaires à vocation ludique. Les cartes demeurent un des premiers supports permettant de jouer à la bataille navale ou aux échecs à distance. Les cartes nouveauté, qui servaient aussi à jouer,

⁶ Ces créations furent notamment collectionnées par Enrico Sturani (1992)

⁷ « Les premières photographies commercialisées représentant des nus étant destinées aux artistes peintres n'ayant pas de modèles à leur disposition, les poses se doivent d'être académiques et toute pilosité absente du cliché. Mais c'est également pour échapper à la censure et pouvoir écouler leur marchandise à découvert que les éditeurs représentent des femmes à poil sans poils. » (Christian Deflandre, 2009 :184)

⁸ Cette collection appartient au Musée de La Poste à Paris et fut récemment exhibée dans l'exposition *La Subversion des Images*, au Centre Pompidou.

possédaient des formes et des matériels excentriques et on pouvait, par exemple, y enlever des languettes de carton, découper des formes, faire des puzzles... Comme les gadgets, ces cartes exploitaient « la complication irrationnelle, l'obsession du détail, la technicité excentrique et le formalisme gratuit » (Jean Baudrillard, 1968 : 159). Comme le mentionne Frédéric Lebas (2009 : 197) à propos des jeux vidéo, Walter Benjamin a bien montré l'affinité que le jeu entretient avec la sensibilité baroque et allégorique. Or, les cartes, comme les jeux cybernétiques d'aujourd'hui, étaient des marchandises des industries du loisir et exploitaient la « nature spéculaire », les profondeurs du « sentiment » et la loi de « répétition » inhérentes au ludique (Benjamin, 1985 : 258, 260). Par contre, ces cartes imprimèrent de la vie sur un bout de papier. Les cartes nouveauté anciennes, intégrées dans la collection de Paul Eluard, racontaient souvent une histoire, mettaient des images en mouvement et possédaient une inventivité graphique remarquable.

Les cartes postales sont aussi devenues des supports pour les photos personnelles. Auguste Berthier (1905 :5) décrit le processus relativement simple qui permettait d'« obtenir en vingt minutes des cartes postales illustrées et de les envoyer le même jour à ses amis et connaissances », en les faisant participer « aux jouissances que l'on éprouve soi-même ». L'envoi de ces portraits et souvenirs personnels - qui s'effectuait souvent sans enveloppe - n'est pas sans évoquer nos portables et nos réseaux sociaux. Avec un *smart phone*, en une même suite de gestes, on prend une photo, on l'envoie via *mms* ou *e-mail* à un ami, ou on la publie directement sur l'un des nombreux réseaux sociaux du Web (*Facebook*, *Flickr*, *Orkut*...). Or, à notre avis, la socialisation de notre image au moyen des dispositifs communicationnels tels que la carte postale photographique, n'est pas sans rappeler le « spectacle » *débordien* ou le « spécularisme » mentionné par Mario Perniola (1991 : 28). Parce que « la réalité du temps » fut remplacé par « publicité du temps » (Debord, 2006 : 833), l'image de nous-mêmes et la sensation qu'elle nous procure semblent désormais dériver non plus de nous-mêmes mais d'entités externes. Néanmoins, de la même façon qu'aujourd'hui un *téléphone-caméra* permet à Alain Fleischer de réaliser des films, les *real photo postcards* du début de siècle ont servi aux expérimentations photographiques de certains photographes amateurs. Les cartes photographiques de la collection de Harvey Tulcensky (2005) ou celles sélectionnées par Clément Chéroux (2007) sont bien illustratives de nos propos.

Le bref inventaire des images et des usages de la carte postale qu'on vient d'entreprendre ici n'est pas hasardeux. Nous avons cité les thèmes, types et utilisations de la carte postale ancienne qui font apparaître des affinités entre ce moyen de communication illustré et les dispositifs de l'ère numérique (téléphone portable, Internet, jeux vidéo...). Comme on a pu le remarquer, certains aspects de ce moyen de communication s'accordent avec les critiques à l'égard de l'ambiance contemporaine. Nous avons aussi avancé des qualités de ces « images-messages » qui ont plu à ceux qui les ont utilisés afin d'introduire des nuances par rapport à de telles critiques. Étant donné que c'est l'aspect proverbial, vernaculaire et contingent de ces bostols illustrés qui a suscité des éloges, nous avons

privilegié un inventaire des expressions populaires, des interventions anonymes et quotidiennes sur la carte postale. En le faisant, l'intention n'est pas de tomber dans l'indifférenciation qui fait qu'« une paire de bottes vaut Shakespeare » ou qu'un « slogan publicitaire efficace vaut un poème d'Apollinaire » (Alain Finkielkraut, 1987 : 152). On admet que la carte postale est le support d'un monde « postalisé », pour reprendre les termes de Serge Daney (1994 : 73). On considère qu'elle annonce un temps où notre imaginaire, notre culture et nos liens sociaux s'imbriquent avec les mirages publicitaires et les éclats de nos écrans. Cependant, les moments de récréation et les intervalles de *pensée sauvage* suscités par ce moyen de communication nous suggèrent aussi qu'il est possible de retrouver dans le monde actuel et quotidien - assailli par des clichés et filtré par des écrans - un espace des « malgré tout », tel qu'il est proposé par Georges Didi-Huberman (2009 : 109).

- AGAMBEN, Giorgio (1990), *La communauté qui vient* Paris : Éditions du Seuil
- AGAMBEN, Giorgio (2007), *Qu'est-ce qu'un dispositif?* Paris : Éditions Payot & Rivages
- BAUDRILLARD, Jean (1968), *Le système des objets*, Paris : Éditions Gallimard
- BENJAMIN, Walter (2000) [1939] *L'œuvre d'art*. In BENJAMIN, Walter (2000) *Œuvres III*. Paris: Éditions Gallimard: 269 - 316
- BENJAMIN, Walter (2000) [1933] *Expérience et Pauvreté* In BENJAMIN, Walter (2000) *Œuvres II*, Paris: Éditions Gallimard: 364 - 372
- BENJAMIN, Walter (1988) [1972] *Sens Unique Enfance Berlinoise Paysages Urbains*. Paris: Éditions Maurice Nadeau
- BENJAMIN, Walter (1985) [1974] *Origine du drame baroque allemand*. Paris: Flammarion
- BERTHIER, Auguste (1905). *La carte postale photographique et les procédés d'amateurs*. Paris : Charles Mendel Éditeur
- CHÉROUX, Clément (2007) *La photographie timbrée, L'inventivité de la carte postale photographique*. Paris: Jeu de Paume
- DANEY, Serge (1994), *Persévérance*, Paris: P.O.L. Éditions
- DEBORD, Guy (2006) [1967] *La Société du Spectacle* in *Œuvres*, Paris : Éditions Gallimard
- DELEUZE, Gilles (1985), *Cinéma 2 L'image-temps*, Paris : Les Éditions de Minuit
- DEFLANDRE Christian (2009) *La belle époque des cartes coquines*. Paris: Éditions Horay
- DERRIDA, Jacques (1980). *La carte postale de Socrate à Freud et au-delà*. Paris : Flammarion
- DIDI-HUBERMAN, Georges (2009) *La Survivance des Lucioles*, Paris: Les Éditions de Minuit
- HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor (1974) [1944], *La dialectique de la raison*, Paris: Éditions Gallimard
- HOSSARD (2005) *Recto-verso, les faces cachées de la carte postale*. Paris: Arcadia Éditions
- LEBAS, Frederic (2009) *Corps et milieux: conditions de possibilité de l'avènement du posthumain*. Paris: Université Paris Descartes – Sorbonne (thèse de doctorat)
- MAFFESOLI, Michel (1990) *Au creux des apparences*. Paris: Plon Éditions
- MARTINS, Moisés (2002). *A linguagem, a verdade e o poder. Ensaio de Semiótica Social*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian/Fundação para a Ciência e a Tecnologia/Ministério da Ciência e da Tecnologia
- VIRILIO, Paul (2009). *Le futurisme de l'instant Stop-Eject*. Paris : Galilée
- ORWELL, George (1941). *The Art of Donald McGill*. URL : http://www.george-orwell.org/The_Art_of_Donald_McGill/0.html.
- PERNIOLA, Mário (1991) *Do sentir*. Lisboa: Editorial Presença
- ROSENHEIM, Jeff L. (2009) *Walker Evans and the Picture Postcard*. New York: The Metropolitan Museum of Art
- STURANI, Enrico (1992) *Image-Message* in COMBET, Nadine (1992) *Regards très particuliers sur la carte postale*, Paris, Musée de la Poste : 80-88
- TULCENSKY, Harvey (2005) *Real Photo Postcards: Unbelievable Images from the collection of Harvey Tulcensky*. New York: Princeton Architectural Press